



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 1(31)/2019

31



eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2019



**UWARUNKOWANIA I KIERUNKI
DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W POLSKICH
INSTYTUTACH BADAWCZYCH**



Open Access

UWARUNKOWANIA I KIERUNKI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W POLSKICH INSTYTUTACH BADAWCZYCH

CONDITIONS AND DIRECTIONS OF MARKETING
ACTIVITIES IN POLISH RESEARCH INSTITUTES

dr Marlena Elżbieta Maślanka

Instytut Inżynierii Materiałów Polimerowych i Barwników w Toruniu

m.maslanka@impib.pl

DOI: 10.2478/minib-2019-0001



Streszczenie

Oferta Instytutów jest specyficzna i wymaga zastosowania szczególnych rozwiązań w zakresie marketingu, a nowe warunki gospodarcze, w jakich obecnie funkcjonują instytuty badawcze stymulują do wprowadzania nowych rozwiązań i wykorzystania nowych kierunków w zakresie działalności marketingowej.

Wpływ postępującej globalizacji na podjęcie działań w obszarze marketingu, stanowi istotny problem badawczy, wymagający pogłębionej szczegółowej analizy, oraz przeprowadzenia badań w tym zakresie. Celem artykułu będzie określenie w jakim zakresie nowa rzeczywistość gospodarcza wymusza podjęcie działań marketingowych i w jakim kierunku instytuty badawcze w zakresie tej działalności powinny zmierzać.

Słowa kluczowe: globalizacja, restrukturyzacja, działalność B+R, marketing, instytuty badawcze



Summary

The offer of institutes is specific and requires the application of special solutions in the area of marketing and new economic conditions in which research institutes operate right now stimulate introducing new solutions and taking advantage of new directions in the area of marketing activity.

The influence of a continuous process of globalization on taking actions in the area of marketing constitutes a major research problem, which requires deepened, detailed analysis and carrying out research in this area. The goal of this article will be to find out to what extent new economic reality makes it necessary to take marketing actions and in what directions within the scope of this activity the research institutes should be going.

Keywords: globalization, restructuring, R&D activity, marketing, research institutes

Wprowadzenie

Instytuty badawcze we współczesnej gospodarce globalnej w coraz szerszym zakresie powinny reagować na zmiany i podejmować działania zmierzające do wzmocnienia i poprawy ich wizerunku poprzez zintensyfikowanie działań marketingowych z wykorzystaniem nowych kierunków w tym obszarze. W sytuacji polskich instytutów badawczych działania w zakresie marketingu długo nie były podejmowane, a realizacja tych procesów została przesunięta w czasie. Sektor badawczo — rozwojowy w Polsce ma za sobą długą drogę w historii funkcjonowania, a długo finansowany przez państwo nie był zainteresowany prowadzeniem działalności marketingowej. Dopiero procesy transformacji, a następnie globalizacji w istotny sposób wymusiły na tych jednostkach konieczność reagowania i podejmowania działań marketingowych. Obecnie w dobie coraz większej konkurencyjności, jak i pojawiających się nowych kierunków w marketingu instytuty badawcze powinny reagować i zintensyfikować działania w zakresie marketingu tak, aby wzmocnić wizerunek i utrzymać obecne, jak i pozyskiwać nowe rynki zbytu na oferowane produkty w tym prace B+R. W obliczu współczesnej, dynamicznie rozwijającej się gospodarki, bez właściwych działań w tym zakresie instytuty badawcze mogą przestać liczyć się na globalnym rynku, jak i w ogóle przestać na nim funkcjonować.

Do narzucenia jeszcze szybszego tempa działań w rozwoju instytutów badawczych obliguje także Strategia Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 wskazując na potrzebę zwiększenia innowacyjności kraju oraz dokonania gruntownej reformy sfery B+R. Polska pod względem innowacyjności zajmuje odległe miejsce wśród krajów europejskich i dlatego też musi dokonać ogromnego wysiłku aby ten dystans nadrobić. Drogą prowadzącą do jego realizacji jest zwiększenie wydatków na sferę B+R, oraz dokonanie gruntownego zreformowania w tym także w obszarze działalności marketingowej w tym głównie, aby zapewnić inteligentny i zrównoważony rozwój, pozwalający na pomnażanie kapitału finansowego i rozwój technologiczny i edukacyjny.

Wpływ postępującej globalizacji na podjęcie działań w obszarze marketingu, stanowi istotny problem badawczy, wymagający pogłębionej szczegółowej analizy, oraz przeprowadzenia badań w tym zakresie. Celem artykułu będzie określenie w jakim zakresie nowa rzeczywistość gospodarcza wy-

muszą podjęcie działań marketingowych i w jakim kierunku instytuty badawcze w zakresie tej działalności powinny zmierzać.

Problematyka transformacji, globalizacji i wpływ tych procesów na kierunki rozwoju instytutów badawczych stanowi istotny problem badawczy, wymagający pogłębionej i szczegółowej analizy oraz przeprowadzenia badań w tym zakresie i właśnie tym zagadnieniom zostanie poświęcony niniejszy artykuł.

Globalizacja i kierunki restrukturyzacji marketingowej

Globalizacja w ujęciu słownika wyrazów obcych, utożsamia się z procesem rozpoczętym pod koniec XX wieku, w związku z rozpowszechnieniem się mediów elektronicznych, rozwojem międzynarodowym korporacji i końcem zimnej wojny, wszystko to przyczyniło się do zwiększenia obrotów handlu międzynarodowego, nasilenia przepływu kapitału, ludzi i technologii, zwiększenia zależności między krajami oraz zacierania różnic kulturowych¹.

Definicja pojęcia globalizacja według Słownika Zarządzania i Finansów — oznacza: „*proces upodabniania się gustów i oferty produktu na całym świecie, wskutek czego popyt jest zaspokajany produktem globalnym, a nie lokalnymi*”². Traktując definicję globalizacji bardziej dalekosiężnie, należałoby zjawisko to określić jako proces powiązań pomiędzy poszczególnymi regionami, krajami, kontynentami przejawiający się międzynarodowymi przepływami kapitałów, technologii, finansów, towarów, informacji między uczestnikami tego procesu. Jest to proces, który zachodzi w większości firm świata. Rynek zbytu dla wyrobów tych firm znajduje się wszędzie tam gdzie są odbiorcy przemysłowi bez względu na dzielące je granice państwowe.

Termin globalizacja jest pojęciem używanym bardzo chętnie i często w literaturze naukowej, jak i w języku potocznym. Rzadko jednak zastanawiamy się, co w rzeczywistości oznacza słowo globalizacja i czy istnieje jedna spójna definicja tego zjawiska. William Scheuerman, autor hasła „Globalizacja” zamieszczonego w Stanford Encyclopedia of Philosophy twierdzi, że termin ten obejmuje szeroką gamę zróżnicowanych zjawisk i procesów politycznych, gospodarczych i kulturalnych występujących we współczesnym

świecie. Termin globalizacja zastąpił też inne, wcześniej używane słowa, które określały zjawiska i procesy obejmujące swoim zasięgiem więcej niż jeden kraj³. Według Scheuermana obiegowe znaczenia terminu globalizacja obejmują różne zjawiska i najczęściej są to:

- coraz większa dominacja zachodnich form i wzorców życia politycznego, gospodarczego, inaczej mówiąc westernizacja lub amerykańizacja życia w różnych częściach świata, poza krajami rozwiniętymi gospodarczo;
- coraz większa liczba i skuteczność nowych wynalazków i środków komunikacji dzięki coraz bardziej zaawansowanym technologiom informacyjnym; to zjawisko Scheuerman nazywa rewolucją internetową (*Internet Revolution*);
- wreszcie termin globalizacja stosowany jest często do określenia sytuacji społecznej, głównie w krajach rozwiniętych, gdzie zaawansowane procesy integracyjne prowadzą do powstania jednorodnego społeczeństwa, w którym zanikają konflikty i bariery wewnętrzne; jest to przejaw „globalnej integracji”.

Pojęcie „globalizacja” ściśle związane jest z gospodarką globalną, czyli taką, w której czynniki produkcji — bogactwa naturalne, kapitał, technologia i siła robocza — a także produkty i usługi krążą po całym świecie. Po raz pierwszy bowiem wszystko może być wyprodukowane i sprzedane wszędzie na świecie. W gospodarce oznacza to wykonywanie każdego komponentu oraz każdej czynności w takim miejscu na kuli ziemskiej, gdzie można to zrobić najtaniej oraz sprzedawanie produktów i usług tam, gdzie ceny i zyski są najwyższe⁴.

Z oznaczeniem pojęcia globalizacja związane jest — zdaniem Richarda Kocha — określenie globalizacja organizacji (*glocalisation of organisations*), stanowiące zbitkę słów globalna lokalizacja⁵. Celem globalizacji jest takie przekształcenie firmy, aby była w stanie elastycznie reagować na potrzeby klientów na całym świecie i aby jej struktura maksymalnie ułatwiała globalnemu klientowi kontakty handlowe z firmą⁶.

Natomiast marketing w erze globalizacji i gospodarki opartej na wiedzy ma wiele do zaoferowania w warstwie koncepcyjnej i jest to rezultatem rozwoju różnych nurtów koncepcji marketingu na przełomie XX i XXI wieku. Warto w tym miejscu przypomnieć, że marketing w swojej pierwotnej posta-

ci to projekcja działalności marketingowej danego przedsiębiorstwa lub jego wyspecjalizowanej części, oparta na założeniach ideowych marketingu, która obejmuje cele działalności, ogólne wytyczne dotyczące sposobu ich osiągnięcia oraz kompozycję instrumentów oddziaływania.

W dobie globalizacji konieczna jest wzajemna współpraca sektora przedsiębiorstw z sektorem nauki. We współczesnej gospodarce konieczny jest model wyboru strategii i polityki innowacyjnej. Model powinien być oparty na dorobku publicznego sektora B+R i silnym potencjale innowacyjnych przedsiębiorstw jest on charakterystyczny dla niewielkiej grupy nowoczesnych gospodarek świata, takich jak Stany Zjednoczone, Japonia, Niemcy, Finlandia czy Szwecja. Istotą tego modelu jest orientacja na rozwój krajowych zdolności technologicznych i tworzenia instytucji stymulujących współpracę w układzie państwo–przemysł–sfera B+R. Realizacja tej strategii wymaga wysokich nakładów na działalność B+R, ponoszonych zarówno przez sektor publiczny jak i sektor prywatny.

Zaprezentowane w podpunkcie propozycje strategii innowacyjnej i prowadzonej przez przemysł współpracy w ramach działalności badawczo-rozwojowej są przykładem do adaptacji na gruncie polskiego przemysłu. Jest to konieczne jeżeli sektor nauki ma prowadzić działalności innowacyjną. Należałoby sięgnąć do już sprawdzonych wzorców budowania centrów opartych na współpracy w prowadzonej działalności badawczo — rozwojowej między przemysłem, a sferą B+R.

Analizując ten problem należy zwrócić uwagę, że w dobie globalizacji współpraca z przemysłem, jak i wprowadzanie innowacji jest wręcz koniecznością do dalszego sprawnego funkcjonowania sfery badawczo — rozwojowej. Konieczne jest więc podjęcie odpowiednich decyzji zmierzających do zwiększenia środków na te cele, jak i w pierwszej kolejności przeprowadzenia zmian sektora badawczo — rozwojowego, w tym w obszarze marketingu.

Niewątpliwie globalizacja otwiera nowe możliwości sukcesu gospodarczego krajów transformujących się, wyrównania swego poziomu rozwoju do poziomu najbogatszych obecnie krajów świata, aby to mogło zostać zrealizowane niezbędna jest mądra, narodowa strategia rozwoju, oparta na rozwoju innowacyjności i gospodarki opartej na wiedzy.

Globalizacja stwarza dodatkowe możliwości w rozwiązaniu tego problemu poprzez dostęp do centrów finansowych, absorpcji bezpośrednich inwestycji zagranicznych, transfer innowacji i wiedzy. Bezpośrednie inwestycje

zagraniczne, transfer innowacji to najpewniejsza droga do podnoszenia zdolności konkurencyjnych i rozwoju sektora badawczo-rozwojowego.

Nowa gospodarka wywołała powstanie nowej koncepcji marketingu opartego na wiedzy, realizowanego głównie w ramach organizacji sieciowych. Marketing ten wymaga wielu odpowiednich zasobów i kompetencji świadomie budowanych. Nowa gospodarka ma trzy cechy: jest globalna, faworyzuje byty niematerialne i jest silnie wewnętrznie połączona.

Dla zastosowania w instytutach badawczych koncepcji marketingu konieczne jest przeprowadzenie procesów ich restrukturyzacji w trzech zasadniczych obszarach jako:

1. Reorientacja rynkowa Instytutu Badawczego.
2. Restrukturyzacja produktowa w zakresie realizowanych prac badawczo-rozwojowych.
3. Zmiana w sprzedaży produktów i usług B+R przy wykorzystaniu narzędzi marketingu — mix.

Celem restrukturyzacji marketingowej jest rozszerzenie i zaktywizowanie funkcji rynkowych instytutów badawczych, prowadzące zwłaszcza do zwiększenia sprzedaży i wzmocnienia ich rynkowej pozycji, rozumianych jako kluczowe warunki niezbędne do ich rozwoju.

Warto podkreślić, że w realizowanych przedsięwzięciach restrukturyzacyjnych wykształcenie odpowiedniej orientacji instytutu ma znaczenie szczególne. Rynkowa reorientacja instytutu oznacza w dłuższym czasie zmianę jego filozofii działania polegającej na przeniesieniu ciężkości jego funkcjonowania z wytwarzania usług i produktów na ich efektywną sprzedaż. Taka postawa reprezentowana przez Instytut ma swój konkretny wymiar praktyczny — wpływa na strategię i taktykę działania jednostki naukowej, określanie jej celów, narzędzi i warunków realizacji. Restrukturyzacja produktowa obejmuje z kolei przekształcenia, wśród których można wyróżnić względnie proste zmiany w dotychczasowej ofercie asortymentowej jednostki, restrukturyzację w układzie produkt — rynek oraz zmiany dotyczące szerokości oferty, czy nawet całkowitą zmianę domeny dotychczasowego działania. Pierwszy, stosunkowo prosty etap restrukturyzacji produktowej dotyczy zmian w ofercie Instytutów w tym w zakresie i sposobie realizowania prac badawczo — rozwojowych, których celem jest:

- zwiększenie produkcji i sprzedaży dóbr generujących większość dotychczasowych przychodów Instytutów,
- odchodzenie od produktów i usług badawczych nierentownych i przestarzałych, pozbawionych perspektywy rynkowych.

Restrukturyzacja w układzie produkt — rynek (zmiany w sprzedaży) oraz nowe wykorzystanie narzędzi marketingu — mix stanowi pogłębienie prostych zmian w ofercie Instytutów. Działania w tym obszarze związane są ze strategią marketingową oraz wywierają wpływ na założenia strategii rozwoju całej jednostki. Głównym celem restrukturyzacji w tym etapie jest zwiększenie sprzedaży prac badawczych i usług jednostki poprzez jej ściślejsze powiązanie z charakterem, wielkością oraz rozłożeniem w czasie i przestrzeni zaspokajanych przez nią potrzeb.

Podstawę takich działań stanowi szczegółowe rozpoznanie potrzeb nabywców w kategoriach popytu faktycznego i potencjalnego oraz dokonanie segmentacji rynku. Końcowym zadaniem wykonywanym w tym układzie jest określenie rynków (segmentów) docelowych, a więc ostatecznych odbiorców oferty jednostki, a tym samym przyjęcie programu działań marketingowych uwzględniających optymalne kombinacje produktowo — rynkowe⁷. Obszar działań restrukturyzacyjnych w układzie produkt — rynek najlepiej przedstawić za pomocą zmodyfikowanej macierzy Ansoffa, którą zobrazowano w tabeli 1.1.

Tabela 1.1. Obszar działań restrukturyzacyjnych w układzie produkt — rynek

rynek produkt	rynek istniejący	rynek rozszerzony	rynek nowy
produkt istniejący	1		2
produkt zmieniony			
produkt nowy	3		4

Źródło: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998, s. 155.

W celu dokładniejszego przeanalizowania i właściwej interpretacji tabeli nr 1.1 wyjaśnienie poszczególnych elementów zawartych w tabeli 1.1 w układzie produkt — rynek zestawiono w tabeli 1.2.

Tabela 1.2. Obszar działań restrukturyzacyjnych w układzie produkt — rynek — uzupełnienie

Skoncentrowanie działań restrukturyzacyjnych w układzie istniejących rynków, produktów i usług	Wchodzenie na nowe rynki z dotychczasowymi produktami i usługami b+r	Rozwój oferty i lokowanie nowych produktów i usług b+r na dotychczasowych rynkach	Wchodzenie z nowymi produktami i usługami badawczymi (innowacjami) na nowe rynki
<ul style="list-style-type: none"> • intensyfikacja dotychczasowych przedsięwzięć i rozwiązań mających na celu zwiększenie sprzedaży wcześniej oferowanych produktów i usług B+R tym samym nabywcom, • zwiększenie penetracji rynku, • większe zróżnicowanie cen, nasilenie promocji, aktywne kształtowanie kanałów dystrybucji. 	<ul style="list-style-type: none"> • posiadanie przez Instytuty Badawcze atrakcyjnej rynkowo, konkurencyjnej oferty, • wchodzenie na rynki międzynarodowe, eksport. 	<ul style="list-style-type: none"> • sformułowanie podstawowych celów rozwoju Instytutów Badawczych i określenie docelowych segmentów rynku, • unowocześnienie bazy wytwórczej Instytutów Badawczych (restrukturyzacja technologiczna). 	<ul style="list-style-type: none"> • tworzenie warunków rozwoju uwzględniających tendencje do globalizacji rynków i działalności Instytutów Badawczych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: C. Suszyński, *Restrukturyzacja przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1999, s. 140.

Przedstawione w tabeli 1.1 i 1.2 informacje stanowią próbę stworzenia optymalnego modelu restrukturyzacji instytutu badawczego w zależności od kombinacji układu rynek — produkt. Można zatem wnioskować, że restrukturyzacja marketingowa stanowi jedną z ważniejszych zmian w instytutach badawczych, która jest najbardziej związana z wciąż postępującą globalizacją rynków i obecnym światowym kryzysem gospodarczym.

Główną przyczyną tak silnej pozycji restrukturyzacji marketingowej wśród ogólnego procesu restrukturyzacji jest współczesna orientacja instytutów badawczych skierowana na to, co właśnie w nowoczesnym marketingu podkreślane jest najbardziej: na zidentyfikowanie oraz zaspokojenie potrzeb klienta.

3. Założenia badawcze

Celem badań i analizy będzie określenie w jakim zakresie nowa rzeczywistość gospodarcza stymuluje zmiany w zakresie marketingu instytutów badawczych i wskazanie kierunków podejmowanych działań w powyższym zakresie.

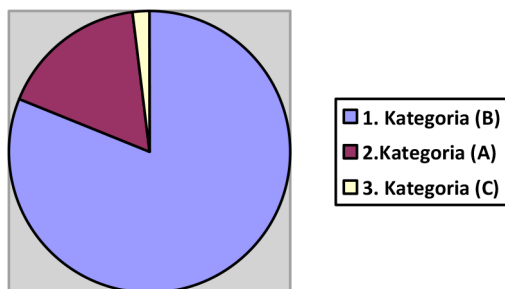
W nawiązaniu do celu, który w sposób ogólny wyznacza kierunki podjętych rozważań, sformułowany został następujący problem badawczy: **w warunkach nasilającej się tendencji do globalizacji kierunki zmian marketingowych zmierzają do zwiększenia konkurencyjności Instytutów Badawczych, zwiększenia użyteczności działalności B+R i transferu wiedzy.**

4. Metodyka badań i charakterystyka próby badawczej

Badania empiryczne wchodzące w zakres postawionego założenia badawczego przeprowadzone zostały na grupie 34 instytutów badawczych, które odpowiedziały na przesłaną ankietę. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w okresie od sierpnia do października 2016 roku i polegały na przesłaniu ankiety do 55 instytutów badawczych nadzorowanych przez Ministerstwo Rozwoju. Celem badań było pozyskanie informacji koniecznych do weryfikacji przyjętego problemu badawczego oraz umożliwiających poszerzenie dotychczasowego stanu wiedzy na temat kierunków działań marketingowych, a także na temat koniecznych procesów restrukturyzacji właśnie w obszarze marketingu.

Na rys. 1.1 przedstawiono strukturę próby badawczej ze względu na kategorię naukową⁸.

Rysunek 1.1. Struktura badanych Instytutów według kategorii naukowej



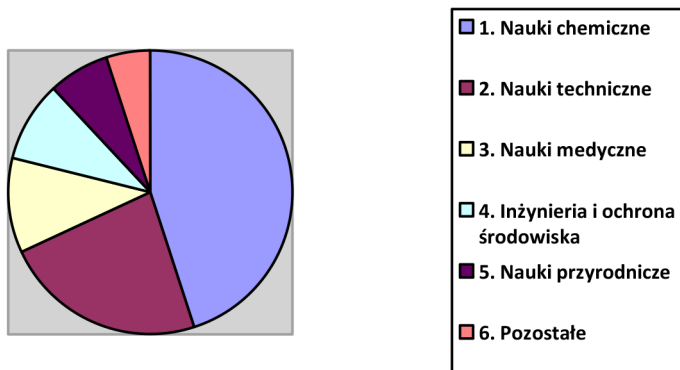
- [1] — Kategoria jakości działalności badawczo-rozwojowej B — 81 %
 [2] — Kategoria jakości działalności badawczo-rozwojowej A — 17 %
 [3] — Kategoria jakości działalności badawczo-rozwojowej C — 2 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Większość badanych Instytutów deklaruje kategorię B, co może wskazywać na coraz lepsze zrozumienie konieczności zintensyfikowania prowadzonej działalności na świadczenie usług badawczo-rozwojowych.

Na kolejnym rys. 1.2 zaprezentowano strukturę próby badawczej ze względu na obszar jej aktywności badawczej.

Rysunek 1.2. Struktura instytutów badawczych według obszaru aktywności badawczej



- [1] — nauki chemiczne — 46 %
 [2] — nauki techniczne — 24 %
 [3] — nauki medyczne — 10 %
 [4] — inżynieria i ochrona środowiska — 8 %
 [5] — nauki przyrodnicze — 7 %
 [6] — pozostałe — 5 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Większość instytutów deklaruje prowadzenie badań w zakresie nauk chemicznych, nauk technicznych, medycznych, nauk w zakresie inżynierii i ochrony środowiska, co wskazuje na zaprezentowanie większości istotnych obszarów działalności naukowej Instytutów w badanej grupie.

Istotne z punktu widzenia prowadzonej przez Instytuty działalności jest zadeklarowanie przez 100% z nich działalności wg numeru PKD 7219Z, co oznacza, że działalnością podstawową badanych jednostek jest działalność badawczo-rozwojowa (B+R).

5. Podsumowanie i konkluzje

Przedstawione rozważania pozwoliły określić najistotniejsze kierunki działań marketingowych w instytutach badawczych i doprowadziły do następujących wniosków:

Dla potrzeb związanych z weryfikacją tej hipotezy należy dokonać analizy stopnia zaawansowania działań marketingowych z podziałem na poszczególne wskazane kierunki tych działań w obszarze marketingu. Zauważalne jest różne nasilenie poszczególnych działań w każdym z wyodrębnionych kierunków działań marketingowych. Wyniki badań dotyczących tego problemu przedstawiono w tabeli 1.3.

Na podstawie danych zaprezentowanych w tabeli 1.2 można stwierdzić, że w procesach zmian w polskich instytutach badawczych w ramach poszczególnych kierunków marketingowych, występowało różne nasilenie podejmowanych działań w czasie. Wprowadzanie zmian rozpoczynano od realizacji przedsięwzięć polegających na zmianie strategii marketingowej, a przede wszystkim uświadomienie społeczności Instytutów konieczności zintensyfikowania działań w obszarze marketingu. Po czym — jak wynika z badań — realizowano kolejne, wyszczególnione kierunki działań marketingowych. Procesy działań można uznać za prawie zakończone w zakresie strategii marketingowych (86% wskazań) i uświadomienia pracowników w tym zakresie (57% wskazań), działań polegających na stosowaniu marketingu opartego na wiedzy (30% wskazań), promocji w mediach (91%) i dywersyfikację działalności (25% wskazań). Wyniki badań dowodzą, że instytuty badawcze są w trakcie intensywnych przemian w obszarze marketingu, a nowe kierunki w obszarze marketingu dla większości z Instytutów nie są procesem obcym, który dopiero się rozpoczyna.

Tabela 1.3. Stopień zaawansowania kierunków działań marketingowych

Kierunki działań marketingowych	Zrealizowano w całości*	Rozpoczęto proces realizacji*
1. Zmiana strategii marketingowej (opracowanie programów naprawczych dla jednostki i długoterminowych programów marketingowych)	86% wskazań	14% wskazań
2. Opracowanie nowych strategii marketingowych i uświadomienie w zakresie stosowania marketingu przez pracowników IB	57% wskazań	43% wskazań
3. Działania promocyjne polegające na marketingu opartym na wiedzy (wzrost prestiżu IB, dostęp do bazy projektów B+R, klientów, patentów, publikacji)	30% wskazań	70% wskazań
4. Działania taktyczne polegające na wzroście konkurencyjności IB wzmocnienie poprzez rozwój nowej oferty w tym B+R (dywersyfikacja)	25% wskazań	75% wskazań
5. Tradycyjny marketing m.in. reklama w mediach, informatory, biuletyny, gadzety, itd.	91% wskazań	11% wskazań
6. Tworzenie tzw. sieci marketingowych czyli wszystkich dostrzegalnych z perspektywy IB bezpośrednich i pośrednich relacji z podmiotami z rynku (nowe możliwości współpracy podmiotów z rynku)	9% wskazań	91% wskazań
7. Większa reorientacja na rynek i zmiana filozofii działania, zaangażowanie w marketing innych działów IB (B+R, Administracja, finanse)	5% wskazań	95% wskazań

* wskaźniki % zaokrąglono do pełnych wartości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Oprócz zaprezentowanych wyników badań należy przedstawić kolejne, wynikające ze struktury odpowiedzi na pytanie dotyczące wskazania najważniejszych przedsięwzięć marketingowych realizowanych w poszczególnych latach. Dane te przedstawiono w tabeli 1.4.

Dane przedstawione w tabeli 1.4 pokazują, że w poszczególnych okresach można zauważyć zjawisko zróżnicowania intensywności wprowadzania zmian w zakresie marketingu. Jak wynika z powyższego zestawienia za najistotniejszy i najwcześniej rozpoczęty kierunek zmian uznano tradycyjną formę marketingu m. in. reklamę w mediach, informatory, broszury, gadzety. Tym samym wprowadzenie zmian w zakresie tej tradycyjnej praktyki potwierdza ważność działań marketingowych w polskich instytutach badawczych.

Tabela 1.4. Intensywność działań marketingowych realizowanych w badanych instytutach w latach 2014–2016

Kierunki działań marketingowych	2014	2015	2016
Zmiana strategii marketingowej (opracowanie programów naprawczych dla jednostki i długoterminowych programów marketingowych)	10% wskazań	10% wskazań	20% wskazań
Opracowanie nowych strategii marketingowych i uświadomienie w zakresie konieczności stosowania marketingu przez pracowników IB	15% wskazań	12% wskazań	18% wskazań
Działania promocyjne polegające na wprowadzeniu marketingu opartego na wiedzy (wzrost prestiżu IB, dostęp do bazy projektów B+R, klientów, patentów, publikacji)	12% wskazań	19% wskazań	19% wskazań
Działania taktyczne polegające na wzmoczeniu konkurencyjności IB wzmocnienie poprzez rozwój nowej oferty w tym B+R (dywersyfikacja)	15% wskazań	17% wskazań	20% wskazań
Reklama w mediach, informatory, biuletyny, gadzety	20% wskazań	25% wskazań	29% wskazań
Tworzenie tzw. sieci marketingowych czyli wszystkich dostrzegalnych z perspektywy IB bezpośrednich i pośrednich relacji z podmiotami z rynku (nowe możliwości współpracy)	10% wskazań	15% wskazań	19% wskazań
Większa reorientacja na rynek i zmiana filozofii działania i zaangażowanie w marketing innych działów (B+R, Administracja, finanse)	5% wskazań	10% wskazań	15% wskazań

* wskaźniki % zaokrąglono do pełnych wartości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Przedstawione wyniki badań empirycznych dowodzą ponadto, że wprowadzanie zmian w obszarze marketingu jest procesem ciągłym, którego realizacja wymagała dokonania podziału na poszczególne kierunki pod względem „ważności” ich wprowadzania — w polskich instytutach badawczych. W tym celu dokonano istotnej gradacji poszczególnych kierunków działań marketingowych. Procesy zmian w zakresie poszczególnych kierunków działań były szczególnie intensywnie w 2016 roku.

Rozpoczęcie zmian w zakresie marketingu w instytutach badawczych wywołane było określonymi czynnikami, których zarówno siła, jak i intensywność oddziaływania zależały od zjawisk zachodzących w polskiej gospodarce tj. od globalizacji. Czynniki te wpłynęły (lub wymusiły) podjęcie decyzji o rozpoczęciu określonych działań marketingowych, rozpoczynających

się od analizy, diagnozy sytuacji, jak i szczegółowego zaplanowania kierunków działań marketingowych. Wyniki jednocześnie pokazują, że instytuty badawcze stosują zarówno koncepcję marketingu klasycznego, strategicznego, relacyjnego, jak i marketingu opartego na wartości generowane są dwa rodzaje efektów: te kojarzone bezpośrednio z działalnością instytutów badawczych (zysk, wartość jednostki, wartość marki, przychody) i te kojarzone z klientem (satysfakcja klienta, wartość dla klienta).

Działania w zakresie marketingu polegać powinny głównie na promocji Instytutu w zakresie wdrożonych lub wdrażanych prac badawczych (m.in. bazy danych). To właśnie prace badawczo-rozwojowe jako rzeczywiste „produkt” działalności Instytutu stanowią o jego wartości, która powinna być promowana „sprzedawana”, udostępniana jak najszerszemu gronu odbiorców. To właśnie komercjalizacja nauki spowodowała, że wszystkie Instytuty zaczęły być rozpatrywane w kategoriach marketingowych. Aby funkcjonować i rozwijać się konieczne jest zdobycie klienta poprzez informowanie i promowanie swoich produktów. Zmiany zachodzące we współczesnych mediach wymuszają wprowadzenie znaczących modyfikacji w m.in. komunikacji z odbiorcami. Zmiany te będą dotyczyły zarówno wykorzystania form informowania i reklamowania działań i osiągnięć, jak i sposobu oraz języka komunikatów kierowanych do różnych grup adresatów. Nowe media wniosły szeroki wachlarz możliwości dotarcia do zainteresowanych określoną tematyką odbiorców i usprawniania systemu porozumiewania się z nimi. Niezwykle popularną formą działalności marketingowej stały się strony internetowe, dlatego istotnym jest, aby Instytuty zadbały o swoje strony internetowe, by były na bieżąco uzupełniane o nowe istotne informacje o dostępnych usługach, realizowanych pracach badawczo-rozwojowych jak i aby dostarczały niezbędnych informacji o bieżących wydarzeniach dotyczących instytutów.

W związku z powyższym do skutecznych środków promocji nauki i badań instytutów powinny być wykorzystane przede wszystkim:

- Internet jako jeden z najważniejszych mediów promocji nauki w świecie, w tym głównie: witryny internetowe prezentujące instytuty ich ofertę badań, poczta elektroniczna, sieć teleinformatyczna do komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej Instytutu, monitorowanie internetu i aktualizowanie wiedzy, narzędzie informacyjno-promocyjne umożliwiające do-

tarcie do grup docelowych, współpraca z portalami tematycznymi, linki i informacje do realizowanych projektów i partnerów projektowych, instytucji o dostępności wszystkich publikacji.

- Materiały własne instytutów obejmujące: raporty na temat osiągnięć, zawierające uzasadnienie planów badań i nakładów na ich realizację, publikacje prezentujące instytuty (foldery), plakaty promujące daną dziedzinę naukową, biuletyny (newsletters) drukowane lub rozsyłane przez internet.
- Rozszerzenie działalności komórek Informacji Naukowej działających w instytutach, które byłyby odpowiedzialne za organizację systemu udzielania informacji, wizualną identyfikację poszczególnych instytutów, kontakty z mediami, kontakty z otoczeniem w tym społeczno — biznesowym, informowałyby również o ogłaszanych konkursach na realizację prac badawczo — rozwojowych⁹.

W świetle tego ważnymi zadaniami z jakimi powinny zmierzyć się instytuty badawcze powinno być opracowanie systemu komunikacji z otoczeniem, który będzie „*pasem transmisyjnym*” dla informowania oraz upowszechniania osiągnięć naukowych i prowadzonych badań, a także nawiązanie współpracy z biznesem. W rezultacie działania takie powinny skutecznie wspierać transfer wiedzy i komercjalizację wyników badań prowadzonych w Instytutach.

Głównym zadaniem marketingowym kierowników poszczególnych jednostek powinno być utrzymanie więzi z już istniejącymi klientami oraz penetracja rynku dla zidentyfikowania klientów potencjalnych, dla których należy przygotować odpowiednie oferty. Tylko prowadzenie bardzo aktywnego marketingu z wykorzystaniem wszystkich dostępnych kanałów komunikacji marketingowej jest w stanie wspomóc realizację statutowych zadań instytutów badawczych. W przeciwnym wypadku klienci nie będą mieli wiedzy na temat prowadzonych przez instytuty badań i utrudniony dostęp do ich wyników, niedostateczne ich upowszechnienie, małą zdolność do budowy nowych zespołów badawczych (szczególnie w badaniach interdyscyplinarnych).

Można powiedzieć, że marketing w instytucie uprawiają wszyscy którzy publikują na papierze czy przez strony www, czy występują na konferencjach, seminariach etc. Taki aktywny marketing pozwoli również promować

instytuty, konieczne jest zatem aby te działania efektywnie aktywizować i zachęcać pracowników naukowych do takiej właśnie promocji.

Instytuty badawcze mają duży potencjał, dysponują dużym zasobem wiedzy. Niestety często nie wiąże się to ze „sprzedażą” produktów czy usług z prowadzonej działalności badawczo-rozwojowej i często działalność ta jest marginalizowana to w konsekwencji może doprowadzić do tego, że z tej działalności będą „wyłączone” i nie będą mogły działać na rynku gospodarczym jako jednostki naukowe, szczególnie jeżeli potencjalni odbiorcy wiedzy (np. przedsiębiorstwa) będą odczuwali brak ich oferty, a raczej będą odczuwali niemożliwość dotarcia do takiej właśnie oferty¹⁰.

Nowa rzeczywistość w której instytuty badawcze są istotnymi uczestnikami, obliguje do nieustannych procesów dostosowawczych i jest konieczna ich restrukturyzacja ze wskazaniem kierunków tych działań. Instytuty badawcze aktywnie poszukują swojego miejsca pomiędzy innymi jednostkami naukowymi mającymi misję edukacyjną, zaś najbliższe misji instytutów jest poszukiwanie i tworzenie nowych technologii i nowej wiedzy.

Podsumowując wyniki zrealizowanych badań można wnioskować, że problematyka uwarunkowań i kierunków działań marketingowych instytutów badawczych w tym w obszarze marketingu w latach 2014–2016 jest zagadnieniem niezwykle złożonym. Kierunki działań w obszarze marketingu bardzo dynamicznie się zmieniają. Nowe narzędzia, nowe potrzeby, konieczności dialogu z odbiorcami, wymagają analizy i ewolucji, strategii oraz programów marketingowych, które będą pomagały instytutom w procesie adaptacji do systemu rynkowego¹¹.

W świetle dotychczasowych rozważań globalizacja stymuluje do podejmowania radykalnych działań w zakresie działań marketingowych przede wszystkim w kierunku tworzeniu sieci marketingowych, reorientacji na rynek i zmianę dotychczasowej filozofii działania w obszarze marketingu.

Przypisy

¹ Por. *Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 332.

² R. Koch, *Słownik Zarządzania i Finansów. Narzędzia, terminy, techniki od A do Z*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 76.

³ Por. M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 23.

⁴ Por. L. C. Thurow, *Przyszłość kapitalizmu*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 1999, s. 157–220.

⁵ Por. R. Koch, op. cit., s. 77.

⁶ Por. Tamże, s. 77.

⁷ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998, s. 155.

⁸ Art. 42 ust. 3 Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o zasadach finansowania nauki. Dz.U. 2010, Nr 96, poz. 615. W wyniku kompleksowej oceny jakości działalności naukowej lub badawczo-rozwojowej jednostkom naukowym jest przyznawana kategoria: A+ (poziom wiodący), A (poziom bardzo dobry), B (poziom zadawalający z rekomendacją wzmocnienia działalności naukowej, badawczo — rozwojowej lub stymulującej innowacyjność gospodarki), C (poziom niezadawalający). Ocena parametryczna oznacza ocenę działalności jednostki naukowej, uwzględniającą wyniki działalności naukowej, zastosowania praktyczne wyników badań naukowych i prac rozwojowych oraz inne rodzaje aktywności jednostki naukowej.

⁹ W. Wiśniowski, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych. Prace Instytutu Lotnictwa nr 208*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012, s. 13–19.

¹⁰ Ibidem, s. 51–57.

¹¹ W. Wiśniowski, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa, 2012, s. 10.

Bibliografia

1. Altman, R. (2009). The Great Crash 2008. *Foreign Affairs*, Vol. 88, nr 1.
2. Garbarski, L., Rutkowski, W., Wrzosek, W. (1998). *Marketing Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: PWE.
3. Landler, M. (2008). West Is in Talks on credit to Aid Poorer Nation. *The New York Times*.
4. Mishkin, F. (2000–2007). The Economics of Money, Banking, and Financial Markets. The Addison-Wesley. Overview of the GSEs' Housing Goal Performance.
5. Sors, G. (1999). *Kryzys światowego kapitalizmu*. Warszawa: Muza S.A.
6. Tofler, A. (1977). *Ekospazm*. Warszawa: Czytelnik.
7. Wiśniowski W. (2010). Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych. *Prace Instytutu Lotnictwa nr 208*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa.
8. Wiśniowski, W. (2012). Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych. *Prace Instytutu Lotnictwa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa.
9. Ustawa z dnia 25 lipca 1985 r. o jednostkach badawczo-rozwojowych. Tekst jednolity: Dz.U. 2008, Nr 159, poz. 993 z późn. zm.
10. Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. — Przepisy wprowadzające ustawy reformujące system nauki. Dz.U. 2010, Nr 96, poz. 620 z późn. zm..
11. Ustawa z dnia 8 października 2004 r. o zasadach finansowania nauki. Tekst jednolity: Dz.U. 2008, Nr 169, poz. 1049 z późn. zm.
12. Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o instytutach badawczych. Dz.U. 2010, Nr 96, poz. 618 z późn. zm.

Marlena Elżbieta Maślanka, Polska — jest doktorem nauk ekonomicznych, specjalistką w zakresie zarządzania i rachunkowości. Obecnie pełni funkcję Dyrektora Instytutu Inżynierii Materiałów Polimerowych i Barwników w Toruniu. Z Instytutem związana jest od ponad dziesięciu lat. Praca w Instytucie Badawczym jak i bezpośredni udział w przeprowadzanej w nim restrukturyzacji stały się dla niej inspiracją do rozpoczęcia działalności naukowej i napisania rozprawy doktorskiej na temat „Uwarunkowań i kierunków restrukturyzacji Instytutów Badawczych w Polsce”. W związku z tym od 2008 roku łączy swoje zainteresowania naukowe z obowiązkami zawodowymi.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB